Succesvolle Zoekmachinemarketing

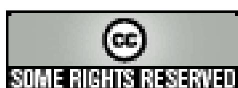


Hoe uw bedrijf groeit via Google

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave..1
Voorwoord...2
Inleiding...3
Wat Is Google?...5
Zoekmachinemarketing Strategie...11
Zoekmachine-adverteren (SEA / Google AdWords)...17
Zoekmachine-optimalisatie (SEO)...20
Google Maps & Lokale Zoekacties...29
Internationaal Bereik...31
Conclusies Zoekmachinemarketing..33
Een Leverancier Kiezen...35
Nawoord..37
Over Maurice Brand...38
Over Mark Eurlings..39
Woordenlijst..40
Frequently Asked Questions..47

© 2008 Maurice J.H. Brand en Mark L.P. Eurlings voor www.opmax.nl



"Succesvolle Zoekmachinemarketing" van Opmax *is in licentie gegeven volgens een* Creative Commons Naamsvermelding-Niet-commercieel-Geen Afgeleide werken 3.0 Nederland licentie

Voorwoord

De kennis in dit e-book komt voort uit jarenlange praktijkervaring. De expertise is ontstaan door het adviseren van talloze bedrijven over het implementeren van zoekmachinemarketing binnen de marketingmix.

Ook hebben we veel ervaring in het optimaliseren van websites en het uitvoeren van online adverteer campagnes. Uiteraard altijd met de juiste internetgerelateerde vooronderzoeken.

Dit e-book, "Succesvolle Zoekmachinemarketing", is voornamelijk geschreven voor het Midden en Klein Bedrijf (MKB) en het Grootbedrijf. De redenen om dit e-book voor u te schrijven zijn:

1. **Kennisoverdracht** - Bij de meeste MKB'ers is er te weinig kennis voor handen over het onderwerp "Zoekmachinemarketing".
   Toch wordt er enorm veel bereikt door de concurrenten die het wel goed toepassen. Dit e-book verschaft u vele inzichten in het toepassen van zoekmachinemarketing en in de vraag welke resultaten u mag verwachten voor uw bedrijf.

2. **Kiezen voor de juiste leverancier** – Er zijn, helaas, enkele zoekmachinemarketing-bedrijven die, zowel nu als in het verleden, niet volgens de spelregels spelen. Dit zorgt voor wantrouwen in de huidige en toekomstige markt en wij vinden dit uiterst jammer.
   Dit e-book verschaft u wél die openheid en eerlijkheid in het toepassen van effectieve zoekmachinemarketing.
   Het laat u zien hoe u een goede leverancier kunt herkennen die past bij uw bedrijf.

Begin nu met het lezen van "Succesvolle Zoekmachinemarketing". U zult snel merken dat uw internetdoelstellingen daadwerkelijk behaald zullen worden. In uw eentje, of met een deskundige leverancier.

Wanneer u zoekmachinemarketing succesvol toepast zal uw bedrijf gaan groeien.

Gelooft u daar ook in? Lees verder.

Inleiding

Hoe succesvol is uw zoekmachinemarketing strategie? Succesvolle zoekmachinemarketing gaat verder dan alleen maar gevonden worden bij de grootste zoekmachines. Het is belangrijk dat u op de juiste zoekwoorden naar voren komt en dat u een websitebezoeker omtovert tot een klant.

U zult merken dat wij u in dit e-book klaarstomen om zelf succesvolle zoekmachinemarketing te bereiken. Niet alleen kijken we naar uw online marketing. Samen gaan we zo ver dat ook uw offline marketing er bij betrokken raakt.

Uw traditionele folder en/of brochure moet immers dezelfde inhoud communiceren als uw website. Nietwaar?

De markt 'internet marketing' is de afgelopen jaren erg dynamisch gebleken. Er zijn nieuwe ontwikkelingen rondom de traditionele media, het adverteren, de distributie van inhoud en het vinden van bedrijven.

Het internet heeft er voor gezorgd dat bepaalde tradities compleet veranderd zijn. Het lijkt zelfs wel of werkelijk alles van offline naar online aan het verschuiven is: de huidige communicatie, de media (Radio/TV/Krant), het bankieren, winkelen, adviseren, daten en netwerken. Bijna alles gaat digitaal!

In dit e-book zullen we niet of nauwelijks naar deze elementen gaan kijken. De belangrijkste verschuiving die we wel zullen gaan behandelen heeft te maken met de Gouden Gids. Deze pakten we vroeger om een leverancier te vinden. Nu gebruiken we Google.

Voordat u met uw internet marketing aan de slag gaat is het belangrijk om een leverancier te selecteren met wie het klikt. Kies een leverancier die zijn afspraken en beloftes nakomt.

Het dient een bedrijf te zijn dat niet alleen veel weet van het optimaliseren van uw website, maar ook het grote plaatje ziet.
We zullen later, in het hoofdstuk “Een Leverancier Kiezen”, hierop terugkomen. Nu volgt alvast een voorproefje van de minimale eisen die u zou moeten stellen.

Uw leverancier moet minimaal expertise hebben in al deze onderstaande internetmarketing aspecten:

- Communicatie
- Gebruiksvriendelijkheid (Usability)
- Internet techniek
- Schrijven voor het web
- Strategische marketing
- Zoekmachine-adverteren
- Zoekmachine-optimalisatie

Terwijl u zich realiseert dat het opzetten van de juiste zoekmachinemarketing serieus vooronderzoek dient te bevatten, vraagt u zich af: “Welke elementen worden dan precies behandeld?”. Het antwoord gaat u vinden in dit e-book.

U staat op het punt om de geheimen van succesvolle zoekmachinemarketing te ontdekken. Bent u er klaar voor? Lees door.

Wat Is Google?

U staat te trappelen om de geheimen van succesvolle zoekmachinemarketing te ontdekken. Wij vragen u nog even om geduld, want wij willen u eerst kennis laten maken met Google. Dit is namelijk ons gezamenlijk werkveld.

Om zoekmachinemarketing succesvol te kunnen uitvoeren vanuit uw organisatie moeten we eerst samen begrijpen hoe Google tot stand is gekomen en waar haar visie ligt.

Geschiedenis

“Google was een ongelukje!”. Dat zei Google oprichter Larry Page in 1998 tegen een journalist. Het project was niet bedoeld als een zoekmachine, maar als rangschikkingsysteem van aantekeningen.

Het project ‘Google’ (de originele naam was ‘BackRub’) was opgestart als een onderzoek voor de studie van twee studenten. Toen ze ontdekten hoe krachtig het systeem was, stopten ze met hun studie en gingen op zoek naar een koper.
Larry Page en Sergei Brin hadden geen interesse in het opzetten van een eigen zoekmachine. Ze wilden hun technologie verkopen aan een internetportaal.

Er was helaas niemand die geloofde in “search”. Toen ze op een dood spoor kwamen besloten ze om er dan toch maar een zoekmachine van te maken, onder een nieuwe naam. Ze kregen hun eerste financieringen van investeerders en groeiden snel.

In 2004 ging Google naar de beurs met een notering aan de Amerikaanse NASDAQ. Bij de beursgang werd Google gewaardeerd op ruim 36 miljard US Dollar en 3 jaar later was dit zelfs op een moment meer dan 200 miljard.

Google is immens populair geworden vanwege de eenvoud van de vormgeving, techniek en snelheid van kwalitatief gepresenteerde resultaten. De website zit zo simpel in elkaar dat iedereen het er over had. Daarnaast had Google een snel en betrouwbaar systeem neergezet dat bijna elke keer weer de juiste

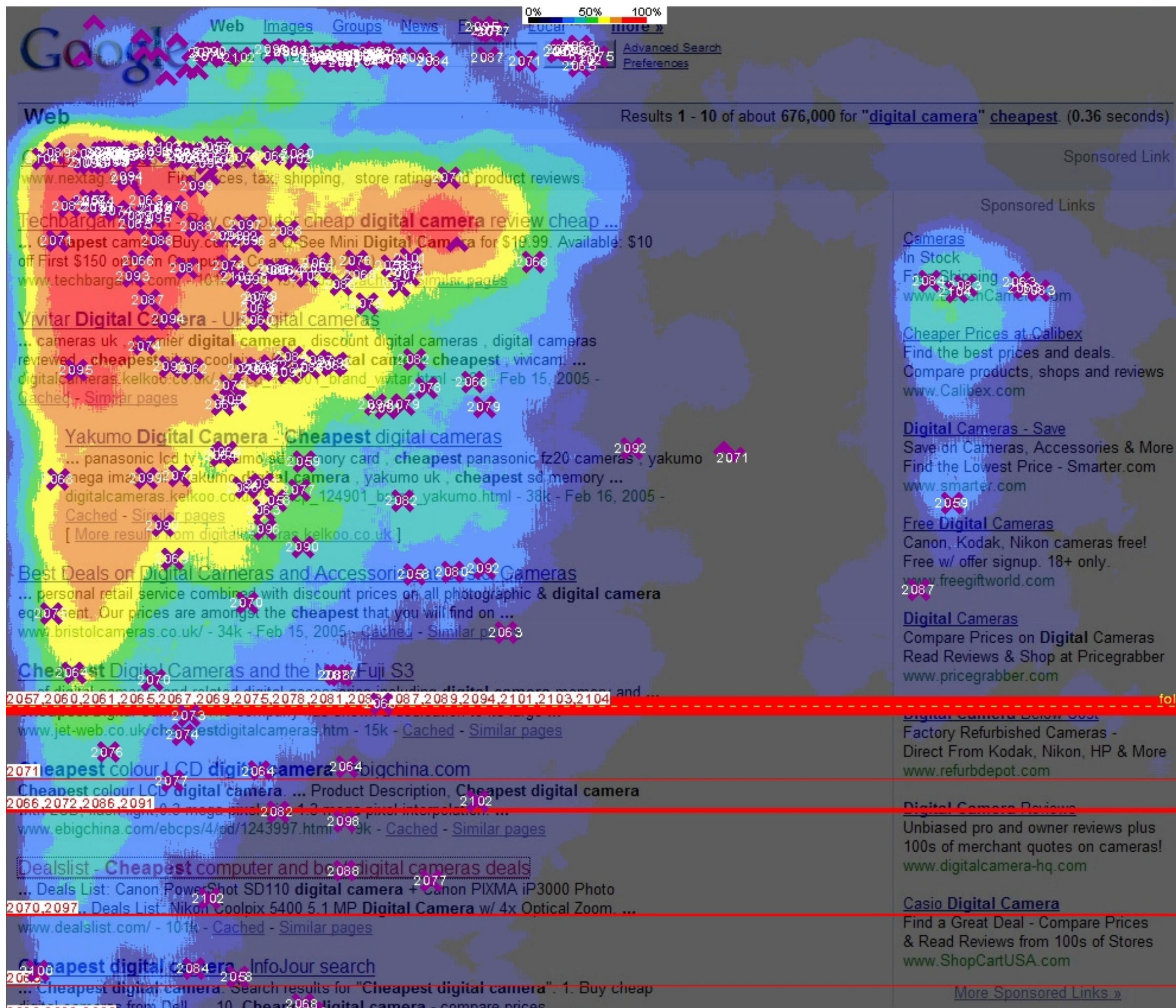
resultaten weergeeft. De grote fouten die de concurrentie (Yahoo!, Altavista, Ask.com, etc.) maakte waren:

- De homepage was erg druk - Allerlei afleidende flitsende banners en tientallen links.
- Slechte resultaten – De gebruikers vonden de juiste antwoorden op hun vragen niet. Sommige zoekmachines verkochten zelfs de organische topnoteringen.

De theorie achter het algoritme dat Google gebruikt om haar zoekacties te beantwoorden en de resultaten te rangschikken is altijd gelijk gebleven. De details van het algoritme zijn echter wel veranderd en dat zal ook lang zo blijven. Daar waar vroeger de hoge PageRank en een aanmelding bij DMOZ.org vaak de kritische factoren waren, blijken ze nu in de praktijk nog maar weinig te betekenen. Relevantie is een steeds belangrijker begrip geworden bij Google. Logisch!

Hoe Google Wordt Gebruikt

Uit Eyetracking-onderzoeken is gebleken wat de meesten onder ons wel verwachtten: de linkerkant van Google wordt verreweg het meeste gebruikt. Zie de volgende afbeelding die voortkomt uit een onderzoek waarbij de oogbewegingen en klikmomenten van de deelnemers gevolgd werden:



Legenda:

- Paarse kruisjes: klikmomenten van alle deelnemers.
- Gekleurde gebieden: hoe langer en vaker er naar een positie is gekeken, hoe dichter bij rood de kleur van het gebied is. Zwart betekent dat er geen aandacht is geweest voor dat gebied.

Per zoekactie zullen de resultaten uit dergelijke onderzoeken verschillen. Over het algemeen komt er echter altijd een F-patroon naar voren. Met name bij zoekwoorden waar de concurrentie erg hoog is zal dit voorkomen.

U kunt zich voorstellen dat er bij een heel specifieke zoekactie (bijv. “digitale camera 5 megapixel optische zoom”) men verder kijkt dan de eerste 10 resultaten. Het ligt ook een beetje aan de emotionele waarde van

hetgeen dat gezocht wordt. Zo gaat men bij het zoeken naar een baan meerdere pagina's af. Uit deze onderzoeken blijkt ook dat positie 2 vaak meer aandacht krijgt dan positie 1.

Om u een goed beeld te geven van de aandacht die een gemiddelde gebruiker van Google geeft aan de eerste pagina biedt de volgende tabel wellicht uitsluitsel:

Notering Google Organisch	Zichtbaarheid	Notering Google AdWords	Zichtbaarheid
1e positie	100%	1e positie	50%
2e positie	100%	2e positie	40%
3e positie	100%	3e positie	30%
4e positie	85%	4e positie	20%
5e positie	60%	5e positie	10%
6e positie	50%	6e positie	10%
7e positie	50%	7e positie	10%
8e positie	50%	8e positie	10%
9e positie	20-30%		
10e positie	20-30%		

Bron: Enquiro, Did-it en Eyetools, VS, juli 2005

Kerncijfers

Bent u momenteel ook helemaal overtuigd van de gigantische mogelijkheden in zoekmachinemarketing? Indien dit niet het geval is dienen we het volgende overzicht samen door te nemen.

Om u een goed beeld te kunnen geven van de gigantische markt die naar u en andere bedrijven zoekt, bieden we u hier enkele cijfers aan:

- 10,9 miljoen Nederlanders hebben toegang tot internet. (bron: http://www.nu.nl/news/869311/50/Nederland_telt_bijna_11_miljoen_internetters.html)
- In Nederland gebruikt 98% van de internetters een zoekmachine. (bron: http://www.checkit.nl/didyouknow.html)
- Google heeft in Nederland in de categorie "search" een marktaandeel van maar liefst 94%. (bron: http://www.gintou.nl/artikelen/marktaandeel-zoekmachines.html)
- 41% van de internetgebruikers heeft een aankoop gedaan na het klikken op een advertorial boven of naast de zoekresultaten. (bron: http://www.checkit.nl/didyouknow.html)
- 85 % van de consumenten beschouwt een merk in de toppositie van de zoekresultaten als een topmerk. (bron: http://www.checkit.nl/didyouknow.html)

- Google heeft wereldwijd meer dan 19.000 medewerkers en is actief in 162 landen. (bronnen: http://en.wikipedia.org/wiki/Google, http://www.google.nl/language_tools?hl=nl)

We gaan uit van 10,9 miljoen internetters in Nederland. Daarvan gebruikt 98% een zoekmachine. Daarvan gebruikt 94% Google. Dat betekent dat er exact 10 miljoen Nederlanders zijn die de omzet kunnen verhogen van Nederlandse bedrijven die hoge posities in Google hebben.

Uit bovenstaande cijfers blijkt dat Google de enige speler is in Nederland waarop u zich hoeft te richten. Daarom concentreert het e-book “Succesvolle Zoekmachinemarketing” zich alleen op Google.

Verdubbelen Tussen 2007 En 2012

Onderzoeksbureau Forrester verwacht dat de budgetten voor zoekmachinemarketing bijna zullen verdubbelen in Europa tussen 2007 en 2012.

Forrester verwacht dat de markt in Europa voor zoekmachinemarketing in 2012 meer dan € 8,1 miljard zal bedragen, terwijl de markt in 2007 nog € 4,5 miljard bedroeg.

Net als vandaag zal ook dan zoekmachine-adverteren het grootste aandeel hebben in de budgetten. Marketeers zullen een voorkeur behouden voor “performance-based marketing”.

Forrester zegt: “In de komende 5 jaar zullen de budgetten voor zoekmachinemarketing verdubbelen in 12 van de 17 Europese landen waarin wij metingen hebben gepleegd”.

Voor Nederland verwacht Forrester een groei van 110%, naar een totaal van € 172 miljoen.

Missie

De missie van Google is om alle informatie ter wereld zo snel mogelijk inzichtelijk te maken. Dat betekent dat het belangrijk is om de juiste relevante informatie in een rap tempo bij de persoon te bezorgen die daar naar zoekt. Krijgt hij die niet snel? Dan is hij snel weer weg.

Dit is Google gelukt en haar voornaamste doel als commercieel bedrijf is dan ook om dit vast te houden en te verbeteren.

Wanneer Google haar systeem aanpast en de resultaten verslechteren, betekent dit ook dat de gebruikers teleurgesteld raken. Ze zullen daarna geen gebruik meer van de zoekmachine maken als het echt slecht is en blijft.

Google moet er dus voor waken dat er geen foutieve zoekmachine-optimalisatie gedaan wordt door webdesigners. Wanneer er trucjes toegepast worden die niet overeenkomen met wat Google toestaat, zal de website bestraft worden door een lagere waardering.
Google wil natuurlijk geen websites tonen waar de gezochte informatie op ontbreekt.

Hoe We Google Beter Kunnen Begrijpen

U begrijpt dat Google wil voldoen aan de vraag van haar gebruikers. U dient er voor te zorgen dat uw website het antwoord geeft. Zorg er voor dat de pagina's waarop bezoekers terechtkomen de juiste informatie tonen waarnaar zij gezocht hebben.

Dit zorgt niet alleen voor een betere waardering van de zoekmachines. Ook maximaliseert u hiermee het aantal nieuwe klanten dat u zult krijgen via uw website. Uw teksten geven namelijk antwoord op de vragen van uw leads.

Zoekmachine-optimalisatie is niet meer dan de volgende stelling: hoe meer relevante informatie van hoge kwaliteit, hoe meer nieuwe klanten.

Zoekmachinemarketing Strategie

Een zoekmachine is een zogenaamd pullmechanisme: het communiceert alleen wanneer de gebruiker erom vraagt. Hierdoor is de zoeker ontvankelijker voor gerichte marketingboodschappen.

Het voordeel van zoekmachinemarketing is dat de kosten per lead vele procenten lager liggen dan bij traditionele offline marketing. Dit maakt het voor het MKB een van de meest toegepaste acquisitiemethoden.

Het nadeel kan zijn dat er in verschillende soorten branches niet erg veel klanten geworven kunnen worden binnen erg korte tijd, wegens een relatief laag zoekvolume. De traditionele media zijn hier weer sterker in wegens hun groot bereik.
Dit is voor de meeste bedrijven in het MKB echter geen belangrijk argument.

Ook zijn er natuurlijk producten die (nog) niet gezocht worden in de zoekmachines en dan heeft zoekmachinemarketing nog weinig effect. Dit is iets wat u zelf het beste kunt beoordelen.

Om zoekmachinemarketing goed toe te passen dient het afgestemd te worden op alle marketing die bedreven wordt binnen uw bedrijf.

Zoekmachinemarketing In Uw Marketingmix

Offline & Online Marketing

U wilt dat al uw communicatie op elkaar afgestemd is. Pas dan bereikt u kruisbestuiving tussen alle marketingactiviteiten. Doordat uw huisstijl overal terugkomt en doordat uw slogans overal gelijk zijn, krijgt uw doelgroep meer vertrouwen in uw naam wanneer zij uw uitingen vaker tegenkomt.

Uiteraard dienen uw marketingboodschappen in de zoekmachines overeen te stemmen met uw folder, website(s), visitekaartje, e-mails, belettering, brieven, advertenties, enveloppen, stickers, borden, banners, spandoeken, vlaggen, etc.

Wanneer uw bedrijfsnaam “Janssen Cars b.v.” is, zal dat in Nederland weinig betekenen voor uw

zoekmachinemarketing. Het is een verzonnen naam die alleen in Google ingevoerd wordt door iemand die het bedrijf al kent.

Wanneer we de naam echter overal communiceren als “Janssen Cars - Klassieke Auto occasions”, zal dit positief uitwerken op de positie voor de zoekwoorden “klassieke auto occasions”, “klassieke auto” of “auto occasions”.

Stelt u zich voor dat uw bedrijf “Van de Wetering Reclame” heet. Uw specialisme is jetski belettering. Het is voor uw zoekmachinemarketing dan verstandig om een zoekwoord als “Jetski belettering” toe te voegen aan al uw marketingboodschappen.
Dit is een echte niche waarbij u gemakkelijk tegen lage kosten hoog in de zoekmachines zou moeten kunnen komen. Wanneer iemand uit uw doelgroep uw folder leest en daarna in Google zoekt naar “jetski belettering”, krijgt hij veel vertrouwen in u wanneer u dan bovenin de resultaten te vinden bent.

Op internet is het mogelijk zowel push- als pullmarketing te gebruiken. De meer traditionele pushmarketing communiceert ongevraagd met de klant. Traditionele televisiereclame, banners op websites van derden en e-mailnieuwsbrieven zijn voorbeelden. Het voordeel is dat mensen in contact worden gebracht met uw product of dienst waarvan ze nog niet wisten dat ze er behoefte aan hadden. Deze vorm van marketing is uiterst geschikt voor branding en het kweken van awareness.

Zoekmachinemarketing echter is een voorbeeld van pullmarketing. De potentiële klant gaat uit zichzelf op zoek naar uw product of dienst. Het voorbeeld is evident: u dringt zich niet op aan de klant; nee, de klant dringt zich aan u op.

Branding

Zoals we eerder hebben vastgesteld zien gebruikers van Google u als erg betrouwbaar wanneer u hoog gepositioneerd bent.

Het is dan ook helemaal geen slecht idee om te adverteren in Google wanneer u ook al vermeld staat tussen de zogenaamde organische resultaten, de resultaten aan de linkerkant van de pagina. Hoe meer u doet aan branding, hoe meer vertrouwen er ontstaat bij de doelgroep.

U maakt gebruik van de reputatie van Google om uzelf te promoten. De reputatie van Google is

onvoorstelbaar hoog bij haar gebruikers. Google geeft hen namelijk alles waar ze om vragen.

Google is een van de meest waardevolle merken ter wereld en ze geeft u de kans om mee te liften op haar reputatie. Waar wacht u nog op?

Leads Vangen

Branding vindt u niet genoeg? Dan wilt u daadwerkelijk direct leads krijgen via zoekmachinemarketing. Dit in samenwerking met uw website is dan natuurlijk een fantastisch effectieve manier.

Zorg er dan wel eerst voor dat uw website op een goede wijze ingericht is. Uw bedrijf brengt nieuwe producten ook pas uit wanneer ze perfect zijn. Ze worden niet eerst vermarkt en intussen enorm verbeterd.

Wanneer u een slechte website heeft kunt u best veel geld stoppen in zoekmachinemarketing. Stel dan alleen uw verwachtingen bij, naar beneden.
Later in dit hoofdstuk zullen we samen kijken naar verkoopbevorderende elementen voor uw website.

Kies voordat u begint voor zoekwoorden die daadwerkelijk ingevoerd zullen worden door leads die zo dicht mogelijk bij de aankoopfase zitten. Zorg ervoor dat u niet te veel investeert in het vindbaar worden voor bezoekers die nog in de oriënterende fase zitten.

Deze bezoekers zijn wel waardevol, maar als u echt direct klanten wilt binnenhalen zult u een andere groep moeten aanspreken.
Om op de juiste zoekwoorden vindbaar te worden die bijdragen aan uw marketingdoelstellingen gaan we nu samen verder met het voeren van het juiste onderzoek.

Zoekwoordenonderzoek: Relevante Bezoekers Aantrekken

Het kiezen van de zoekwoorden waar u op gevonden wilt worden is het belangrijkste gedeelte. Deze fase bepaalt namelijk straks hoe hoog het rendement van uw investering is.

Ga maar na. Hoeveel zin heeft het om gevonden te worden op “kinderspeelgoed” wanneer u een gerechtsdeurwaarder bent?

Ook kunt u wel graag gevonden willen worden op het zoekwoord “incasso no cure no pay”, maar als uw doelgroep er niet naar zoekt, hoeveel waarde heeft het dan om hoog in de resultaten te staan?

Een zoekwoordenonderzoek uitvoeren is niet gemakkelijk. Let er dus goed op dat u de juiste interpretaties heeft van de verzamelde data.

Google heeft voor haar adverteerders (iedereen die gebruik maakt van Google AdWords) gereedschap gemaakt om inzage te krijgen in het zoekvolume van de gewenste zoekwoorden. Iedereen mag hier gebruik van maken. Na een zoekactie geeft Google een zo groot mogelijke lijst met synoniemen met daarbij ook het zoekvolume.

Zodra een zoekwoord een “Gemiddeld zoekvolume” heeft is het een zeer interessant zoekwoord om gevonden op te worden. Wanneer u uw cursor op een groen balkje plaatst verschijnt er een geel ballonnetje met daarin een opmerking over de hoogte van het zoekvolume.

Ook zijn zoekwoorden met een “Laag zoekvolume” vaak erg interessant. Het zoekwoord moet natuurlijk wel enigszins een respectabel groen balkje vertonen. Waar de grens ligt is moeilijk te zeggen aangezien niemand behalve Google de aantallen kent. Houd overigens ook rekening met zowel het zoekvolume van de vorige maand (de kolom: Zoekvolume “maand”) alsmede het zoekvolume van de laatste 12 maanden (kolom: Gem. zoekvolume).

Kolommen kiezen die u wilt weergeven: Kolommen weergeven/verbergen

Zoekwoorden	Concurrentie van adverteerders	Zoekvolume: mei	▼ Gem. zoekvolume	Opties voor zoekwoorden: Breed
Voor de opgegeven term(en) relevante zoekwoorden - sorteren op relevantie				
belettering				Toevoegen
auto belettering				Toevoegen
reclame belettering				Toevoegen
belettering almere				Toevoegen
belettering amsterdam				Toevoegen
belettering arnhem		Geen gegevens		Toevoegen
belettering boot				Toevoegen
belettering den haag				Toevoegen
belettering eindhoven				Toevoegen
belettering groningen				Toevoegen
belettering helmond		Geen gegevens		Toevoegen
belettering limburg		Geen gegevens		Toevoegen
belettering logo		Geen gegevens		Toevoegen
belettering nl		Geen gegevens		Toevoegen
belettering online				Toevoegen
belettering purmerend		Geen gegevens		Toevoegen
belettering rotterdam				Toevoegen
belettering stickers				Toevoegen

Test het zelf uit. Ga naar de volgende URL: https://adwords.google.nl/select/KeywordToolExternal.

U kunt ook kijken naar de variant van de zoekmachine van Yahoo!. Zij geven wel cijfers vrij van het zoekvolume per woord. Het gaat hier echter om een zoekmachine die in Nederland een erg laag marktaandeel heeft en de gegevens zijn doorgaans redelijk verouderd.
Het is toch interessant omdat men doorgaans dezelfde zoekwoorden gebruikt in Yahoo, Google, of een andere zoekmachine. Kijk voor de gegevens van Yahoo! op http://inventory.nl.overture.com.

Hoe U Leads Naar Klanten Omtovert

Wanneer er een goed zoekwoordenonderzoek uitgevoerd is en u daarna vindbaar bent geworden op de juiste zoekwoorden breekt de volgende fase aan: conversie. Dit is een marketingterm voor het omtoveren van leads naar klanten.
Dit is afhankelijk van de kwaliteit van uw website. Wanneer u meer bezoekers krijgt wil dat namelijk nog niet zeggen dat u meer omzet krijgt.
Zorg er voor dat uw website voldoet aan de volgende eisen. Werk hier aan voordat u vindbaar wordt:

- Maak in uw tekst veel gebruik van koppen zodat uw bezoekers kunnen scannen. Zo komen ze er snel

achter of ze op de juiste pagina zijn beland.
Schrijf goede teksten die ingaan op bijna alle mogelijke vragen die uw bezoekers kunnen hebben. Over de lengte van de tekst is geen vaste richtlijn te bedenken. Schrijf zoveel als u nodig acht om iemand te kunnen overtuigen.

- Bied de bezoeker één of meerdere mogelijkheden om in contact met u te komen. Veel gebruikte methodes zijn hyperlinks met als titel “Vraag een offerte aan”, “Bestel dit product”, “Bel mij terug”, “Neem contact op” of “Download de brochure”. U wilt toch in contact komen met leads via uw website, nietwaar?

- Test uw website in meerdere internetbrowsers zodat deze altijd optimaal getoond wordt. In principe hoeft u alleen te testen voor: Internet Explorer 7, Internet Explorer 6 en Mozilla Firefox 2. Aangezien elke internetbrowser zijn eigen onderliggende techniek heeft is het altijd een verrassing of een pagina precies hetzelfde uitziet binnen de verschillende internetbrowsers.

Zoekmachine-adverteren (SEA / Google AdWords)

De Werking Van Google AdWords

Het product Google AdWords is in het leven geroepen om iedereen de mogelijkheid te geven om gericht website bezoekers te “kopen”.

Doordat een adverteerder zelf zijn advertenties kan beheren, evenals het budget (per klik en ook per dag), is het voor iedere organisatie een krachtig gereedschap om meer omzet binnen te halen. Vanaf één euro per dag is het al mogelijk om in contact te komen met potentiële klanten.

AdWords campagnes zijn erg flexibel. Bijsturen, wijzigen of stoppen van campagnes is binnen enkele minuten mogelijk.

Beginnen met AdWords gaat in enkele stappen. Het opstarten van een campagne is met enkele eenvoudige stappen al mogelijk.

Aanmaken Van Een Adwords Account

Bepalen van de inhoud van de campagne, waar wilt u de campagne op richten? Op alleen de zoekopdrachten in Google of ook op sites die met uw branche te maken hebben?

Schrijf één of meerdere advertentieteksten die relevant zijn voor uw website. Zorg ervoor dat u de belangrijkste (onderscheidende) kenmerken laat zien. Waarom zouden de potentiële klanten juist úw website moeten bekijken? Schrijf actief en wervend met een heldere “roep” wat de bezoeker moet doen (Call-to-action: vraag naar een actie).

Geef uw dagbudget op. Hoeveel wilt u maximaal per dag of maand betalen?

Kies de zoekwoorden waarop u gevonden wilt worden. Zorg ervoor dat de gekozen zoekwoorden relevant voor uw campagne, site en advertentieteksten zijn.

Geef op hoeveel u per klik wilt betalen. Houd er rekening mee dat de concurrentie, de kwaliteitsscore (de door Google beoordeelde kwaliteit van uw advertentie/zoekwoord/campagne/site) en de verhouding tussen het aantal vertoningen en klikken (de CTR) de minimale klikprijs kunnen opdrijven.

Stuur zo nodig uw campagne bij. Verwijder onrendabele zoekwoorden en stel de kosten per klik bij.

Men kan ook elk gewenst moment van de dag stoppen. Elke wijziging wordt binnen enkele minuten doorgevoerd.

Om even duidelijkheid te verschaffen rondom uw posities en het betalen per klik, lees de volgende punten:

- Hoe meer u betaalt per klik, hoe hoger u in de resultaten komt te staan (bij de Gesponsorde koppelingen). Dit is ook afhankelijk van de CTR (het aantal klikken t.o.v. het aantal vertoningen) en de Kwaliteitsscore. Eenvoudig gezegd is de positie van uw advertentie: Kwaliteitsscore x CTR x Ingestelde klikprijs.
- Hoe vaker uw advertentie wordt aangeklikt, des te hoger uw CTR. Hoe hoger de CTR, hoe hoger de advertentiepositie.
- Wanneer u maximaal € 0,50 per klik wilt betalen en de eerstvolgende concurrent € 0,40 per klik wil betalen, betaalt u € 0,41 per klik (1 cent meer dan uw eerstvolgende concurrent). Dit voorbeeld geldt alleen als de kwaliteitsscore en CTR gelijk is aan uw concurrent. Het kan zelfs zijn dat uw concurrent minder betaalt voor een hogere positie.
- Wanneer het door uzelf opgegeven dagbudget opgeklikt is wordt uw advertentie niet meer getoond.

De Voor- En Nadelen Van Zoekmachine-adverteren

Het adverteren in zoekmachines heeft enkele voordelen ten opzichte van zoekmachine-optimalisatie. Overigens is het zo dat het uitvoeren van zoekmachinemarketing niet een keuze betekent tussen zoekmachine-optimalisatie óf zoekmachine-adverteren. Bij de meest succesvolle zoekmachinemarketing cases worden beiden ingezet.

Enkele voordelen van SEA (Search Engine Advertising):

- Snelheid – U kunt binnen enkele minuten in de top staan.
- Beheersbare kosten – U betaalt per klik en kunt elk moment uitstappen.
- Goedkoop en efficiënt testen - U kunt snel testen wat er gebeurt wanneer u meer bezoekers ontvangt. Levert het wel meer klanten op?

Enkele nadelen van SEA:

- Doorlopende kosten – Er komt geen einde aan het betalen per bezoeker.
- Concurrentie – Vaak komen er steeds meer concurrenten die de prijs per klik opdrijven. Veel markten liggen nu nog open, dus nu is het tijd om nog tegen lage kosten leads binnen te halen. De kosten-per-klik kunnen in uw branche de komende tijd hoger worden.
- Klikfraude: uw concurrenten klikken op uw advertenties. Hier betaalt u ook voor. Google heeft hier wel slimme software voor ontwikkeld zodat het laag blijft.

4 Tips Die Uw Concurrenten Nog Niet Kennen

U kunt Google Adwords ook goed inzetten voor:

1. Adverteren in de weken voor én na een beurs waar u aanwezig bent als standhouder. Zo kunt u bezoekers alvast bekend met u maken voordat ze uw stand opzoeken.
2. Uittesten wat het effect is van meer bezoekers. Meestal is het verstandiger om daarna SEO erbij te pakken voor de lange termijn, wanneer de testresultaten goed zijn.
3. Adverteren voor seizoensgebonden producten in de periodes waarin dat van belang is.
4. Promotionele acties die van korte duur zijn even extra in de schijnwerpers zetten.

Zoekmachine-optimalisatie (SEO)

Wat Heeft U Liever, Een Lange Staart Of Grote Vissen?

Bij het uitvoeren van zoekmachine-optimalisatie (ook wel SEO genoemd: Search Engine Optimization) is het zoekwoordenonderzoek uiteraard ook van groot belang.

Daar waar u bij zoekmachine-adverteren op elk zoekwoord op nummer 1 kunt komen (als u maar genoeg betaalt en vaak genoeg aangeklikt wordt), is het voor zoekmachine-optimalisatie een heel ander verhaal. Wanneer u denkt met zoekmachine-optimalisatie in de komende 3 jaar op de 1_e plek te kunnen komen op het zoekwoord "hypotheek", dan wensen we u veel succes en weinig slaap. Hier is al jarenlang door anderen keihard aan gewerkt.

Met andere woorden: het heeft niet altijd zin om te investeren in zoekwoorden met een hoog zoekvolume (oftewel de eerder gebruikte term "grote vissen").
Met name zoekwoorden die bestaan uit één woord zijn vaak erg lastig.

Probeer u daarom te concentreren op zoekwoorden die minder vaak ingevoerd worden en die bestaan uit minimaal twee woorden. Bijvoorbeeld "hypotheek offerte". Dit voorbeeld is echter ook redelijk lastig, maar wel beter haalbaar. Binnen de hypotheekbranche worden goede, hoge marges gehaald.

U kunt vast goede voorbeelden voor uw eigen business case bedenken, waarbij u goede zoekwoorden kunt samenstellen die uit twee of meer woorden bestaan.

Deze zoekwoorden noemt men ook wel "Long tail"-zoekwoorden. Het gaat er bij deze theorie om dat het grote aantal lange zoekwoorden (met een laag zoekvolume, waar u relatief gemakkelijk op gevonden kunt worden), samen even veel kunnen opleveren als één of twee heel populaire zoekwoorden. Meestal bestaan Long tail-zoekwoorden uit 3 of meer woorden.

Het is het beste dat u zich focust op de juiste balans tussen populaire zoekwoorden en Long tail-zoekwoorden. De kans om op korte termijn met Long tail-zoekwoorden bovenin de resultaten te komen is vele malen hoger dan met de populaire zoekwoorden.

Bij een goede aanpak en de nodige portie geduld kunt op de lange termijn toch profiteren van de populaire enkelvoudige zoekwoorden. Samengevat zijn de voordelen van de Long tail-zoekwoorden:

- Minder concurrentie en een hogere kans van slagen.
- Sneller resultaat.
- Doordat u bij veel verschillende zoekacties hoog in Google scoort ziet men u vaak terugkomen. Dit is goed voor uw branding.
- Wanneer u op één bepaald zoekwoord niet meer in de top 10 verschijnt kunt u net zo goed voor alle andere Long tail-zoekwoorden wel nog altijd hoge posities innemen. Het heeft dus weinig effect op uw bezoekersaantallen wanneer dit gebeurt.

Conclusie
Het is het allerbeste wanneer u zowel op populaire zoekwoorden alsmede Long tail-woorden hoge posities inneemt. Wanneer de populaire zoekwoorden echter erg arbeidsintensief lijken, kies dan in het begin alleen voor optimalisatie van de Long tail-zoekwoorden.

Wanneer dit traject voltooid is kunt u nog altijd kijken waar u komt te staan bij populaire zoekwoorden en daarop beslissen of u er verder in wilt investeren.

Eén voordeel heeft u wel als u toch besluit om in de populaire zoekwoorden te investeren. Er bestaat dan namelijk de kans dat u ook op zoekwoorden gevonden wordt die relevant zijn met het zoekwoord zelf.

Bijvoorbeeld: *Doel:* Makelaar Maastricht
Resultaat: Makelaar Maastricht Prijs, Maastricht Makelaar, Beste Makelaar Maastricht, enz.

Hoe U Beter Vindbaar Wordt In Google

Aangezien dit e-book u helpt bij het maken van een strategische keuze rondom zoekmachinemarketing zullen we niet te veel technische kennis doornemen. Deze kennis is goed vindbaar op internet en is sowieso belangrijk voor uw leverancier en niet voor uzelf.

Wij willen echter globaal uitleggen hoe het werkt om hoog in Google te komen bij zoekmachine-optimalisatie. Dan begrijpt u de basis en dan kunt u een goede leverancier kiezen zodra u zoekmachinemarketing gaat inzetten om meer rendement te halen uit uw website.

Zoekmachine-optimalisatie bestaat uit 4 gedeeltes:

- Tekstcomponent
- Indexatiecomponent
- Populariteitscomponent
- Autoriteitscomponent

Tekstcomponent

De tekstcomponent bestaat uit het optimaliseren van de inhoud van uw website. Dat betekent dat u de gekozen zoekwoorden op de juiste te plekken dient te plaatsen in een bepaalde hoeveelheid.

Belangrijke plekken zijn de paginatitel, URL, meta tags, koppen, alinea's en de alternatieve teksten van afbeeldingen. Ook de inhoud van de grenzende pagina's is enorm belangrijk.
Houd verder uw website actueel.

Indexatiecomponent

De indexatiecomponent bestaat uit de navigatie en de structuur van uw website. Het is voor Google belangrijk dat pagina's een gebruiksvriendelijke structuur hebben en dat alle links goed werken en makkelijk te volgen zijn.

Wanneer u bijvoorbeeld gebruik maakt van links in Flash of Javascript kan Google deze niet volgen. De inhoud die hierachter verscholen ligt wordt vervolgens niet opgenomen in de zoekresultaten. U kunt dan niet gevonden worden. Meer hierover volgt zo meteen.

Plaats de belangrijke inhoud in platte tekst en creëer duidelijke navigatie. Help Google met het indexeren van uw pagina's! Een tip daarbij is het aanmelden van uw sitemap (in XML) bij Google. Plaats hierin alleen de

belangrijkste pagina's.

Populariteitscomponent

De populariteitscomponent kijkt naar de websites die naar uw webpagina's verwijzen met een hyperlink. Google vindt het belangrijk dat een website een bepaald aanzien heeft.

Aan de hand van het aantal links (en de relevantie en kwaliteit daarvan) bepaalt Google of uw website belangrijker is dan die van uw concurrent.
Bij het verbeteren van het aantal (kwalitatieve) links dient er zoveel mogelijk gericht te worden op webpagina's met hetzelfde onderwerp.

Autoriteitscomponent

Zoals hierboven omschreven is de populariteitscomponent een zeer belangrijke factor. Alleen vermeld staan op (al dan niet) relevante websites is echter niet voldoende. Naarmate de tijd vordert zullen zoekmachines ontdekken of uw website steeds aan bepaalde kernvoorwaarden voldoet.

Door op specifieke en zeer consequente wijze uw website aan te melden bij, liefst relevante, websites wordt uw website hoog gepositioneerd. Een voorbeeld van een specifieke vermelding is gebruik maken van een zgn. anchor-tag. Bijv: "ICTloket.nl - Gratis ICT advies en ICT informatie" als hyperlink gebruiken in plaats van alleen uw domeinnaam "www.ictloket.nl".

U selecteert uw meest favoriete zoekwoord, in dit geval "ICT advies en ICT informatie" en codeert deze naar uw website. Niet alleen zien zoekmachines deze externe link naar uw website. Ook zien zoekmachines de doelstelling van een zoeker om juist op deze link te klikken.
Hoe vaker dit voorkomt, des te meer uw website wordt gezien als een entiteit in uw vakgebied. Naarmate de tijd vordert en u rekening houdt met bovenstaande stelregel **kan** het voorkomen dat Google niet meer om uw website heen kan als het gaat om een bepaald generiek zoekwoord en u daarom (altijd) beloont met een toppositie. Zelfs combinaties van zoekwoorden en uw generieke zoekwoord kan er voor zorgen dat u bovenaan staat. Zelfs als deze niet in uw website voorkomt. Dan heeft u het maximale voor dat zoekwoord bereikt.

Linkpopulariteit: Meer Goede Links Geeft Meer Autoriteit

Wanneer uw website goed geoptimaliseerd is voor de juiste zoekwoorden heeft dit veel effect op uw posities binnen Google. Daarbij is een goede linkpopulariteit minstens net zo belangrijk.
De linkpopulariteit is niets meer of minder dan het aantal en de kwaliteit van de links op het web die naar uw website wijzen. Hoe meer websites een link naar uw website plaatsen, hoe belangrijker Google uw website gaat vinden.
Belangrijke sites komen doorgaans hoger in de zoekmachine dan onbelangrijke sites.

Het aantal links is echter niet het belangrijkste. De kwaliteit en de relevantie van uw onderwerp echter wel. Kunt u zich voorstellen dat een link vanaf de homepage van Nu.nl meer invloed heeft dan 3 links van enkele startpagina's? Google berekent dit met haar PageRank Algoritme.

U kunt de linkpopulariteit meten middels de volgende zoekactie:

- Ga naar www.yahoo.com en vul in de zoekmachine in: **linkdomain:www.uwwebsite.nl**. Wij gebruiken Yahoo!. Zij geeft namelijk veel meer prijs dan Google.
- Vul ook eens dit in bij Google: **site:www.uwwebsite.nl -** Deze zoekactie geeft aan hoeveel pagina's van uw website Google daadwerkelijk in haar database heeft staan.

Hoe zorg ik er voor dat er meer links naar mijn website wijzen?
Onze tips waardoor uw website meer links zal krijgen:

1. Meld uw website aan bij relevante startpagina's (pagina.nl/dochters, startkabel.nl, e.d.).
2. Vraag uw klanten, leveranciers en partners of ze een link willen plaatsen naar uw website.
3. Creëer een interessant en uniek onderdeel op uw website dat waardevol is voor een specifieke doelgroep. Zij zullen hier gebruik van maken en relevante weblogs en verzamelpagina's zullen ernaar verwijzen met een link. Voorbeelden zijn games, prijsvragen, e-books, tools, artikelen, salariswijzers, persberichten.
   Verzin iets wat uw doelgroep wil en wat uniek is. Geef het gratis weg en promoot het naar uw mailinglijst.

De Kracht Van Meta Tags

Wellicht hoort u de laatste jaren vaker de woorden “meta tags”. Men praat er vaker over wanneer men beter vindbaar wil worden in de zoekmachines.

Daar waar de zoekmachines vroeger veel gebruik maakten van de meta-description en de meta-keywords om de positionering van de resultaten te bepalen heeft het tegenwoordig weinig invloed. Het heeft hooguit evenveel invloed als de tekst die u op uw website plaatst.

Zijn meta tags dan onbelangrijk?
Absoluut niet! Het handige van de meta-description is dat ze (samen met de titel en de URL) getoond wordt in de zoekresultaten. Zo kunt u zelf bepalen hoe elke pagina aan een gebruiker van Google getoond moet worden. Zo kunt u het doorklikpercentage maximaliseren.
Ook helpt u Google een handje op weg door aan te geven waar uw website of webpagina over gaat. Google waardeert dit zeer.

Een voorbeeld: op welke van de 2 onderstaande websites zou u eerder klikken wanneer u zoekt naar “huis kopen”?

Huis kopen in uw favoriete gemeente? – AB1 Makelaars
Deze **huizen** kunt u **kopen** in uw favoriete gemeente. Maak een keuze uit deze lijst en vervolg uw stappen om het **huis** te **kopen** wat aan uw eisen voldoet.
www.ab1makelaars.nl/huis-kopen/

AB1 Makelaars
…Oppervlakte: 120m² – Gemeente:Valkenburg aan de Geul – Omschrijving: Deze halfvrijstaande woning ligt centraal en heeft veel …
www.ab1makelaars.nl/index.php?pid=17/

U wilt toch ook invloed uitoefenen op hoe uw site vertoond wordt?
Voor elke pagina dienen meta tags ingevuld te worden.

Hoe U Slecht Vindbaar Wordt In Google

Er zijn enkele technische en inhoudelijke aspecten die er voor zorgen dat uw website niet of slecht in Google opgenomen wordt. Omdat u meer rendement uit uw website wilt halen dienen u en uw webdesigner op de volgende wijze om te gaan met de website:

- **Frames** – Nooit gebruiken! Google indexeert namelijk alle frames als losse onderdelen. Wanneer iemand in een los frame terecht komt mist hij gedeeltes van de website. Deze staan in andere frames.

  Het komt vaak voor dat het hoofdmenu niet aanwezig is en dat zo de bezoeker geen contact met u kan opnemen. Er zijn meerdere redenen om frames niet te gebruiken, maar deze is in onze ogen de belangrijkste.

- **Flash** – Google kan niet goed omgaan met flash. De zoekmachine kan de links niet goed volgen en teksten worden moeilijk gelezen. Daarnaast wilt u niet dat een bezoeker in een flash onderdeeltje terecht komt, maar in een volledige webpagina.

  U kunt best uw website in flash bouwen wanneer het belangrijk voor u is dat de website visueel erg bijzonder is. Laat echter altijd een HTML-versie (die goed geoptimaliseerd is voor Google) parallel lopen, dan bent u ook goed vindbaar.

  Wanneer uw website gebruik maakt van een database is het voor de webdesigner niet al te moeilijk om ook nog een HTML-versie te laten genereren. Houd wel rekening met meerkosten.

- **Javascript links** – Google kan Javascript/AJAX links niet (optimaal) volgen. De pagina’s die daarachter hangen worden vervolgens niet opgenomen. Een Javascript-link kan er in de broncode als volgt uitzien: <a href=”OpenPopup();”>Link<a>.

- Geen linkpopulariteit – Wanneer er geen enkele website op het web naar uw eigen website linkt zal Google uw website niet tegenkomen en dus ook niet opnemen.
  Als u geen link naar uw website kunt krijgen kunt u de website handmatig aanmelden bij Google via www.google.nl/addurl.html.

- **Duplicate Content** – Google vindt dat het geen zin heeft om een gebruiker van de zoekmachine twee maal dezelfde tekst te laten zien.
  Google verplaatst websites die teksten kopiëren naar achteren in de zoekresultaten of neemt de pagina's niet eens op. Schrijf uw eigen kwalitatieve teksten en Google zal u belonen.

- **Cloaking / Redirects** – Een techniek die steeds minder wordt toegepast. Cloaking is een techniek waarmee men andere pagina's kan laten zien aan Google dan aan website bezoekers. Google misleiden heeft geen enkele zin. Het wordt ontdekt en zwaar bestraft.

- **Tekst verstoppen** – Wanneer u teksten verstopt in uw website die niemand kan lezen behalve de zoekmachines bent u bezig met praktijken waarvan u al weet dat het slecht is.

  Wanneer Google dit ontdekt zal uw website ver naar achteren gestopt worden in de zoekresultaten. Doorgaans kan dat betekenen dat u 500 plaatsen naar achteren gaat en het kan maanden duren voordat u deze schade herstelt.

- **Meta keywords volproppen** – Wanneer u de mogelijkheid krijgt om uw webpagina te optimaliseren met relevante zoekwoorden, ook wel de zogenaamde 'meta keywords' genoemd, zorgt u er dan voor dat u deze niet volpropt met veel verschillende zoekwoorden. Het heeft geen enkel effect op een betere vindbaarheid bij zoekmachines, sterker nog, het kan zelfs negatieve gevolgen hebben.

Google Afbeeldingen

Naast het zoeken in "Het Internet" zoals Google dat zelf noemt, kunt u ook zoeken in o.a. "Afbeeldingen". Ook afbeeldingen kunt u optimaliseren. Hier is namelijk nog weinig concurrentie op.
Vanwege het hoge visuele aspect kunt u hierbij branding toepassen op uw logo. Vergeet ook niet dat mensen vaak doorklikken op afbeeldingen en zo op websites uitkomen. Deze wordt namelijk zichtbaar in een groot frame.

Hoe?

1. Zorg er voor dat de tekst die eromheen staat zoekwoorden bevat die gebruikers in Google invoeren. Bijvoorbeeld uw belangrijkste product.
2. Plaats zoekwoorden in de alternatieve teksten van afbeeldingen (in HTML ook wel alt-attribute genoemd).
3. Bestandsnaam. Zorg er voor dat er zoekwoorden staan in de bestandsnaam en verbind ze met een koppelteken.

Google Maps & Lokale Zoekacties

Gratis En Snel Boven In Google

Een van de meest innovatieve producten van Google is het integreren van Google Maps in de zoekresultaten. Zoek bijvoorbeeld op “supermarkt Amsterdam”.

Er komen aanbieders in beeld met daarbij een landkaartje en eventueel contactgegevens. Dit onderdeel in Google noemt men ook wel “Universal search” of “Local search”.

U kunt zelf in deze lijst verschijnen door u aan te melden bij Google. Wanneer u zoveel mogelijk gegevens vrijgeeft maakt u de meeste kans om bij de aanbieders te komen die Google naast het kaartje toont.

Momenteel is er niet meer kennis beschikbaar over het verschijnen in deze lijst. Het is dan ook niet te verklaren wanneer u er wel of niet getoond zult worden. U kunt uw website zelf aanmelden en het is volledig gratis. Om u aan te melden, doorloop de volgende stappen:

1. Ga naar www.google.nl/maps.
2. Klik aan de linkerkant bij het kopje **Uw bedrijf toevoegen of bewerken** op de link Meer informatie »
3. Meld uw bedrijf aan en doorloop alle stappen die Google van u vraagt. Vul zoveel mogelijk in en u maakt de meeste kans op een goede notering in Google.
4. Na de aanmelding verstuurt Google per sms, telefoon, of briefkaart een activeringscode die u dient in te vullen.

Zijn Locatiegebonden Zoekacties Interessant Voor U?

Google Maps is niet het enige wat interessant is om te bekijken wanneer het gaat om lokale zoekacties. Het allerbelangrijkste is natuurlijk om te weten of het voor u belangrijk is om vindbaar te worden op een bepaalde regio.

Gebruikers van Google maken steeds vaker gebruik van een zoekwoord met daarbij een regio, bijvoorbeeld

"webdesign Limburg". Daardoor is Google aan de slag gegaan met het integreren van Google Maps.

Stelt u zich eens voor dat uw bedrijf broodjes bezorgt in een straal van 15 kilometer rondom Arnhem. Dan is het voor u belangrijk om gevonden te worden op "broodjes Arnhem".

Gevonden worden op "broodjes" heeft weinig zin: iedereen uit heel Nederland vindt uw website dan, maar zal vervolgens niet bij u kopen.

Levert u regionaal of zoekt uw doelgroep naar regionale aanbieders? Speel dan in op zoekwoorden zoals "product + provincie" of "dienst + regio". Laat bezoekers die gericht zoeken naar uw website komen. Zij worden uw beste klanten.

Voorbeeld van een lokale zoekopdracht, namelijk **maastricht kapper**:

Internationaal Bereik

Wanneer u internationaal onderneemt wilt u zoekmachinemarketing op internationaal niveau inzetten. Houd daarbij als eerste rekening met de mogelijke verschillen in taalgebruik en misschien nog wel belangrijker: hoe liggen de marktaandelen van de belangrijkste zoekmachines?

In Nederland is het vanzelfsprekend dat u hoog in Google moet komen, maar hoe ligt dit in Duitsland, de Verenigde Staten of China?

Bij deze een overzicht van enkele belangrijke export- en importlanden van Nederland met de bijbehorende marktaandelen van de belangrijkste zoekmachines.

Duitsland

Zoekmachine	*Marktaandeel*
Google	88,5%
Yahoo	3,4%
ISP T-Online	2,2%

Bron: Webhits.de, augustus 2007

Verenigd Koninkrijk

Zoekmachine	*Marktaandeel*
Google	79,38%
Yahoo	7,72%
Ask.com	4,48%

Bron: Hitwise, april 2007

Verenigde Staten

Zoekmachine	*Marktaandeel*
Google	66,1%
Yahoo	20,4%
MSN Live search	8,1%

Bron: Compete, april 2007

China

Zoekmachine	*Marktaandeel*
Baidu	60,5%
Google	23,7%
Yahoo	10,4%

Bron: Analysis international, april 2007

In Europa overheerst Google. Deze gegevens laten ons echter zien dat we per land een apart onderzoek moeten doen aan de hand van de belangrijkste zoekmachine(s). Let dus goed op bij het internationaal toepassen van zoekmachinemarketing.

Let op bij testen!

Houd er rekening mee dat u vanuit Nederland vaak andere resultaten krijgt te zien binnen de internationale Google websites.

Wanneer u vanuit Nederland een zoekactie uitvoert in Google.de (Duitsland) krijgt u doorgaans andere resultaten te zien dan wanneer u dat vanuit Duitsland zou doen.

Google let namelijk op de instellingen van uw internetbrowser en kijkt naar de herkomst van uw IP adres. Aangezien dit Nederlands is toont Google u ook zoveel mogelijk Nederlandse websites. U komt het beste in de buurt wanneer u in de adresbalk het gedeelte “hl=nl” aanpast naar “hl=de”.

Conclusies Zoekmachinemarketing

Hoe U De Juiste Strategische Keuze Maakt

Eigenlijk zou deze pagina leeg moeten zijn zodat u dit zelf kunt invullen. Het is namelijk een onderdeel dat erg persoonlijk is en hier kan geen algemeen advies gelden.

Voordat u aan zoekmachinemarketing begint is het belangrijk dat u 100% tevreden bent over uw website. Het grootste effect treedt pas op wanneer uw informatie erg goed is en wanneer het gemakkelijk is voor nieuwe bezoekers om met u in contact te komen.

Bij de opstart van zoekmachinemarketing zult u samen met uw reclamebureau, webdesigner of zoekmachinemarketingbureau beslissingen dienen te nemen over de volgende zaken:

- Zet u zoekmachinemarketing vooral in voor branding of wilt u vooral leads genereren?
- Op welke zoekwoorden wilt u vindbaar worden? Kiest u de populaire zoekwoorden of de grote hoop met minder vaak gezochte zoekwoorden? Voer een goed onderzoek uit.
- Kiest u tussen zoekmachine-optimalisatie en zoekmachine-adverteren of gaat u voor beide?
- In welke fases bouwt u de vindbaarheid (het aantal zoekwoorden waar u op gevonden wordt) uit?
- Wilt u voornamelijk regionaal, nationaal of internationaal gevonden worden?
- Hoe gaat u de offline marketing overeen laten stemmen met uw online marketing?

Maak de juiste keuzes samen met een ervaren professional en voer alles stapje voor stapje uit, zeker wanneer u nog geen activiteiten ontplooid heeft op dit gebied. Zodra u goede resultaten behaalt is het wellicht verstandig om meer budget voor zoekmachinemarketing vrij te maken.

Meten Is Eten - Google Analytics

Wanneer de campagnes eenmaal lopen is het belangrijk om te volgen wat het u oplevert. Uiteindelijk verdient u uw brood met goede resultaten.

Door middel van de gratis software Google Analytics wordt het mogelijk om in te zien hoeveel bezoekers u krijgt via Google. U kunt het programma ook zo inrichten dat u kunt meten hoeveel van die bezoekers naar uw contactpagina gaan of een product bestellen.

Maak gratis een account aan op www.google.nl/analytics en plaats de code in alle pagina's van uw website. Maak bij te weinig effect de benodigde veranderingen in uw zoekmachinemarketing.

Een Leverancier Kiezen

Hoe U De Juiste Leverancier Herkent

De markt van zoekmachinemarketing is tegelijkertijd erg booming en erg ondoorzichtig. De afgelopen jaren zijn er steeds meer bedrijven actief geraakt binnen deze markt, zowel leveranciers als bedrijven die het intern uitvoeren.

Doordat bedrijven steeds meer budget vrijmaken voor zoekmachinemarketing worden er zogenaamde "cowboys" actief die beloftes maken zonder ze na te komen, of ze vrijwaren zichzelf in de kleine lettertjes van alles wat ze mondeling beloofd hebben.

Pas hier goed voor op. Lees contracten goed door. Ga bij voorkeur op zoek naar bedrijven die zich laten afrekenen op resultaat. Goede voorbeelden hiervan zijn "Niet goed? Geld terug." en "alleen top 10 noteringen die in rekening worden gebracht", zoals ons bedrijf Opmax.

Verder maakt de grootte van een bedrijf bij zoekmachinemarketing weinig verschil. Uiteraard biedt een grote bekende naam meer vertrouwdheid. Wanneer u echter een goed gevoel heeft bij een eenmanszaak die erg open is en zijn zaakjes op orde heeft zal dit geen nadelen voor u opleveren. Uiteindelijk gaat het om een goede wisselwerking tussen klant en leverancier.

Herkenningspunten van een dubieuze leverancier:

- "Wij garanderen u een top 10 positie." – Dit garanderen is onmogelijk. Google kan morgen haar systeem omgooien en uw website is niet meer zichtbaar. Uw leverancier zal geen flauw idee hebben hoe dit is gebeurd.

- "Wij melden uw website aan bij de zoekmachines." – Aanmelden is niet nodig. Uw website wordt tegenwoordig automatisch opgenomen in Google wanneer er minimaal 1 link op het web staat naar uw website. Sterker nog, het kan zelfs nadelige gevolgen hebben wanneer uw leverancier uw website geautomatiseerd aanmeldt. Veel bedrijven doen dit nog altijd. Wij raden geautomatiseerd aanmelden bij zoekmachines ten strengste af.

- “Wij maken uw website zoekmachinevriendelijk en de kosten zijn € x,xx per pagina.” – Dat is erg belangrijk, maar uiteindelijk wilt u resultaat. Dwing uw leverancier om afspraken te maken over resultaten, niet over het feit of een zoekmachine uw website goed kan lezen.

Traditionele marketeers en webdesigners

Verder is het belangrijk om te weten dat nog lang niet alle webdesigners rekening houden met het zoekmachinevriendelijk maken van uw website.

Webdesigners hebben vaak verschillende achtergronden en daardoor verschillende interpretaties van functionaliteit en techniek. De taak van een webdesigner is doorgaans om een website mooi, gebruiksvriendelijk en onderhoudbaar te maken. Zoekmachine-optimalisatie is dan iets waar men vaak niet op let.

Ook veel traditionele marketeers hebben doorgaans weinig inhoudelijke kennis van zoekmachine-optimalisatie. Ze geloven er vaak ook niet in.

Iedereen hoort hier en daar wel eens “tips en trucs” om hoog in Google te komen. Wanneer u investeert in zoekmachinemarketing dient u iemand in te schakelen die aantoonbare resultaten heeft geboekt voor een langdurige tijd.

Nawoord

Zowel privé als zakelijk wordt Google ingezet om de juiste informatie en aanbieders te vinden.

Succesvolle zoekmachinemarketing mag niet meer ontbreken in uw marketingmix. Men maakt dagelijks gebruik van Google om uw producten te vinden. Wanneer uw bedrijf niet hoog in Google staat telt u niet meer mee in de ogen van veel potentiële klanten.

Hoe lang wilt u nog ontbreken in de top van Google?

We hopen dat de kennis in dit boekje u gaat helpen bij het kiezen van de juiste leverancier. Maak vandaag nog de keuze voor een professioneel bedrijf dat u resultaat levert en binnen uw budget werkt.

Met vriendelijke groet,

Maurice Brand

Mark Eurlings

Over Maurice Brand

Maurice Brand is sinds 2002 ondernemend op het internet. Begonnen als webdesigner en uitgegroeid tot strategisch internetadviseur realiseerde hij zich dat er nog veel fout gaat bij bedrijven (zowel MKB als Grootbedrijf) om doelstellingen middels internet te behalen.

Enkele projecten en adviezen die hij heeft uitgebracht zijn gedaan voor Akzo Nobel, Media Groep Limburg, Hogeschool Zuyd Heerlen en daarnaast meer dan 100 B2B-bedrijven in het MKB.

Naast het adviseren van bedrijven is hij actief met sociale netwerken middels zijn eigen muziekgemeenschap BOOMR, een website waar artiesten uit Nederland hun muziek delen met muziekluisteraars, geheel op interactieve wijze.

BOOMR is een website waar op het moment van schrijven dagelijks tussen de 5.000 en 7.500 bezoekers komen waarvan 1.000 tot 1.500 alleen al via de zoekmachines. Puur door de juiste zoekmachine-optimalisatie.

Hij is daarnaast mede-eigenaar van de dienstverlenende bedrijven Brand New Media (webdesign) en Opmax (zoekmachine-optimalisatie).

Contact

Telefoon: 0612371636
E-mail: maurice@opmax.nl

Links

www.blognewmedia.nl	-	internet marketing weblog
www.opmax.nl	-	zoekmachine-optimalisatie (no cure, no pay)
www.brandnewmedia.nl	-	webdesign
www.boomr.nl	-	muziek community

Over Mark Eurlings

Mark Eurlings is sinds oktober 2000 ondernemend op het internet. Hij is begonnen als acquisiteur en met het oprichten van sales- en marketingafdelingen voor bedrijven die internetdiensten leverden. Later is Mark uitgegroeid tot gewaardeerd internetconsultant en internetmarketeer. Mark zag al snel dat kennis van internet en haar toepassingen op directie- en beslissingsniveau ver te vinden waren binnen het bedrijfsleven van Nederland.

Men deed maar wat op basis van beloftes van zgn. gespecialiseerde internetbedrijven toentertijd. In het land der blinden is éénoog koning. Niet alleen was er behoefte aan het juiste internetadvies, maar ook was men bang om verkeerde beslissingen te maken en schoof het allemaal vooruit waardoor achterstanden bewerkstelligd werden. Doordat Mark zich intensief bezig hield met deze vraagstukken werd toegang tot het internet (en internetmarketing) weer laagdrempeliger voor ondernemingen.

Enkele projecten en adviezen die hij heeft uitgebracht zijn gedaan voor Kamer van Koophandel Maastricht, Hoge School Zuyd Maastricht CMD, Paes BV, Kampeermarkt, Boomers Topgeneration, Nul40 Media Service, AdEight Reclamebureau, Media Groep Limburg, Hogeschool Zuyd Heerlen en daarnaast meer dan 100 B2B-bedrijven binnen het MKB.

Mark is naast zijn studie Bedrijfskunde en Lerarenopleiding werkzaam geweest bij KPN Telecom en Compass Group Ltd en is officieel sinds mei 2001 eigenaar van internet marketing adviesbureau Acquiva Nederland en (internetconsultancy) en Opmax (zoekmachine-optimalisatie).

Contact

Mobiel: 06-45386689
E-mail: mark@opmax.nl

Links

www.opmax.nl	-	zoekmachine-optimalisatie (no cure, no pay)
www.acquiva.nl	-	internet marketing advies

Woordenlijst

Adsense

Programma van Google waarmee tekstadvertenties op inhoudspagina's weergegeven kunnen worden. Uitgevers van websites kunnen zo via Google inkomsten genereren.

Adwords

Het Pay-Per-Click marketing programma van Google. U betaalt per klik en hebt zelf het dagelijkse budget in handen.

Algoritme

Een stelsel van regels waaraan een zoekmachine zich houdt bij het analyseren en resulteren van internetpagina's.

Algoritmisch Zoekresultaat

Zoekresultaat op basis van inhoud van internetpagina's.

Banner

Horizontale (beeld-) advertentie op een website. Heeft vaak bewegend beeld / bewegende tekst en is ingekaderd. Direct klikbaar.

Branding

Het aanwenden van een merknaam voor het vermarkten van nevenproducten.

Campagne

Bij Google AdWords is dit het geheel van zoekwoorden en tekstadvertenties samen. Bij Overture is dit het geheel van zoekwoorden, titels en omschrijvingen.

Click

Een click is de registratie van het feit dat iemand op een advertentie-uiting heeft geklikt en daarmee de achterliggende informatie opvraagt.

Click-through Ratio

De mate waarin een reclame-uiting wordt aangeklikt door een gebruiker ten opzichte van het totaal aantal keer dat de advertentie is getoond. Dit meet de mate van succes van een (tekst-) advertentie.

Cloaking

Bij cloaking krijgt de spider van de zoekmachine een bepaalde pagina te zien om een goede ranking te halen, maar de bezoeker krijgt een andere pagina te zien wanneer hij de website via een link in de zoekresultaten bezoekt.

Conversie

In deze branche staat "conversie" voor het met succes binnenhalen van een prospect. Dat wil zeggen dat een bezoeker heeft gedaan wat u wilt. Bijvoorbeeld een catalogus bestellen, een product aanschaffen, of een nieuwsbrief aanvragen.

Conversieratio

De verhouding tussen het aantal keren dat op een advertentie is geklikt en het aantal keren dat dit tot het gewenste resultaat heeft geleid.

CPC

Cost Per Click. De prijs die een bedrijf betaalt per klik op zijn advertentie. Geen klik, geen kosten.

CPM

Cost Per Mille. Een afgesproken prijs per 1000 views.

CTR

Zie Click-through Ratio.

Domeinnaam

Een geregistreerde naam die staat voor een individueel adres op het Internet.

DMOZ.org

Een website (portaal) met een grote collectie aan links, bijgehouden door onafhankelijke redacteuren. Enkele jaren geleden was het voor het behalen van een toppositie in Google belangrijk om hier een vermelding te hebben.

Eyetracking
Een manier van onderzoek waarbij middels software en hardware gemeten wordt hoe de ogen van mensen reageren op impulsen. Eyetracking toont achteraf aan hoe de deelnemers naar de reclame-uiting gekeken hebben.

F-patroon
Het patroon dat vaak naar voren komt uit Eyetrackingonderzoeken, uitgevoerd bij zoekmachines. Het patroon geeft aan dat de meeste gebruikers van een zoekmachine in F-vorm naar de zoekresultaten kijken.

Gesponsorde Koppeling
Zoekresultaat op basis van betaling (zie tekstadvertentie).

Google
Favoriete zoekmachine van de westerse wereld.

Html
HyperText Markup Language. Dit is de algemene taal waarin websites geprogrammeerd worden.

Internetbrowser
Een browser of webbrowser is een programma dat het mogelijk maakt om te kijken naar de informatie op het world wide web. Browsing betekent letterlijk snuffelen, grazen of rondkijken.

Landing Page
De pagina waarop de bezoeker als eerste terechtkomt wanneer een URL is ingegeven.

Lead
Iemand die wel al interesse heeft getoond, maar die nog overtuigd moet worden om tot de gewenste handeling over te gaan.

Long-tail

Zoekwoorden die slechts heel weinig ingevoerd worden. Dit zijn vaak heel specifieke zoekwoorden die uit veel woorden bestaan. De theorie is echter dat al deze long-tail zoekwoorden bij elkaar ook veel website bezoekers opleveren.

Meta Tag

Een meta tag is een veld in een document dat specifieke metadata bevat. Metatags zijn bedoeld om informatie op te nemen over de inhoud van een website of webpagina.

MSN

MicroSoft Network, website van Microsoft. Gelinkt met alle Microsoft applicaties waaronder Live Search, Windows Live Messenger, etc.

Omschrijving

Een omschrijving is de tekst onder de titel in een tekstadvertentie van Overture, in totaal 250 tekens. Ook de “Meta-tag description” wordt vaker als omschrijving aangeduid.

Organische Resultaten

De resultaten die verschijnen aan de linkerkant in de pagina’s van een zoekmachine, exclusief de eventuele gele rechthoek. Om hier te verschijnen is het belangrijk de website goed te optimaliseren.

Overture

De nieuwe naam van Overture is Yahoo! Search Marketing Solutions. Het is een Pay-Per-Click advertising company die in 2003 is overgenomen door Yahoo!
Overture's tekstadvertenties zijn te zien op MSN, Ilse, Altavista en Vinden. Overture is dé concurrent van Google.

PageRank

Deze techniek wordt toegepast door de zoekmachine Google en zorgt ervoor dat de meest relevante en hooggewaardeerde websites bovenaan de resultatenpagina komen te staan, in plaats van een lijst in alfabetische volgorde.

PPC

Pay-Per-Click. Een adverteerder betaalt per klik op zijn advertentie aan de plaatser (Google AdWords en/of Overture).

Redirects

Bij een redirect wordt een bezoeker doorgestuurd naar een andere pagina.

Relevantie

Wanneer websites die naar elkaar linken vergelijkbare inhoud hebben is er sprake van relevantie. Dit is voor zoekmachines erg belangrijk.

SEA

Search Engine Advertising. Het inkopen van posities in zoekmachines. Meestal op basis van PPC.

Search Engine

Zie Zoekmachine.

Search Engine Marketing

Ook bekend als zoekmachinemarketing. Houdt het geheel van optimalisatie en tekstadvertenties in. Deze laatste vorm is het adverteren op zoekmachines met tekstadvertenties.

Search Engine Submission

Het aanmelden van een website bij een zoekmachine met behulp van relevante zoekwoorden.

SEO

Search Engine Optimization. Het optimaliseren van websites met als doel om zo hoog mogelijk in de organische resultaten van Google te komen.

Tekstadvertentie

Advertentie op zoekmachines volledig bestaand uit tekst. Een advertentie die is ontworpen voor de weergave van een beknopte, actiegerichte tekst met een koppeling naar een website. Omdat er geen afbeeldingen

worden gebruikt, zijn de tekstkoppelingen eenvoudig te maken en kunnen deze sneller worden gedownload.

Title
De titel van een tekstadvertentie in Google AdWords. Ook wordt vaker de titel van een webpagina zo genoemd. Deze is erg belangrijk en zwaarwegend bij zoekmachine-optimalisatie.

URL
Uniform Resource Locator. Het webadres waarop documenten en andere bronnen te vinden zijn.

Vertoning
Als een tekstadvertentie op een computerscherm te zien is, noemt men dit een vertoning. Hoe meer vertoningen, hoe hoger de kans op clicks.

Yahoo
Concurrerende zoekmachine van Google. Eigenaar van Overture (Yahoo! Search Marketing Solutions).

Zoekactie
Een vraag om informatie. De gebruiker typt de woorden of onderwerpen en de zoekmachine vertoont de resultaten uit de database die overeenkomen met de vraag. Een zoekactie is het belangrijkste onderdeel van de interactie met een zoekmachine.

Zoekmachine
Een dienst die aan de hand van het opgegeven zoekwoord websites zoekt die daar het best bij passen.

Zoekmachinemarketing
Zie Search Engine Marketing.

Zoekresultaat
Het totaal aan gevonden sites die voldoen aan het gegeven zoekwoord.

Zoekrobot
De "machine" die door zoeksites ingezet wordt om het web te doorzoeken op resultaten.

Zoekwoord

Een bepaald woord of een combinatie van woorden aan de hand waarvan de zoekmachine een lijst samenstelt met webpagina's die verband houden met het zoekwoord.

Frequently Asked Questions

1. Om mijn site hoog in Google te krijgen hoef ik toch maar slechts enkele sleutelwoorden toe te voegen aan de 'meta tags' en klaar is kees?"

Helaas niet. Jaren geleden was het wel zo: zoekmachines baseerden zich op de tekst in de meta tags uw pagina's, maar tegenwoordig zijn deze slechts van secundair belang.

Momenteel baseert elke robot zich op andere criteria, zoals de teksten, maar ook de links naar uw site. Deze criteria evolueren continu naarmate de strijd tussen de zoekmachines om nog completere en nog relevantere resultaten heviger wordt.

2. Voor enkele honderden euro's kan ik mijn site laten registreren bij 5.000 zoekmachines. Waarom zou ik een marketingbureau inhuren?"

Een dergelijke uitspraak is net hetzelfde als iemand vertellen dat er een magische en bovendien ook nog goedkope bril bestaat die goed is voor alle soorten oogcorrecties.

Het is niet mogelijk om een goede positionering te verkrijgen bij een zoekrobot of een directory zonder handmatig voor elke optie maatwerk te verrichten: hoe zou een automatisch programma dan een goed resultaat kunnen behalen? U dient uw website te optimaliseren voor de juiste zoekwoorden.

3. Waarom staan sommige websites dubbel in de resultatenlijst?

Meestal heeft dat ermee te maken dat zowel de homepage alsmede een vervolgpagina betrekking heeft op het zoekwoord.

4. Ik heb mijn eigen homepage gemaakt, maar als ik hem zoek via een zoekmachine kan ik de pagina's niet vinden? Worden alleen webpagina's van bedrijven opgenomen?

In principe komt iedere pagina die op het web staat in aanmerking om te worden opgenomen in de index van een zoekrobot. Bij webgidsen, zoals Startpagina of Startkabel, beslist een redactie of pagina's worden opgenomen.

Pagina's die echter niet zijn gelinkt door andere pagina's kunnen niet worden gevonden door een robot die van link naar link gaat. Dat zou met de homepage best eens het geval kunnen zijn. En dan kan er nog weken

overheen gaan voordat een zoekmachine langskomt om te indexeren. Het is mogelijk om zelf een URL of sitemap aan te bieden aan de zoekmachine. De robot komt dan meestal snel langs en dan duurt het niet meer zolang voordat uw pagina via een zoekmachine te vinden is.

5. Welke zoekmachine in Nederland is de grootste?

Google is de grootste. Deze wordt door 94% van alle internetgebruikers in Nederland die gebruik maken van een zoekmachine gebruikt.

6. Mijn website bestaat grotendeels uit afbeeldingen en bevat maar weinig tekst. Hoe kan ik toch goed optimaliseren?

Dat wordt erg lastig. Hoewel we af en toe toch nog websites tegenkomen in de top van Google die alleen uit afbeeldingen bestaan raden we het niet aan. Als u hoog in Google wilt komen met uw website zult u moeten voldoen aan de richtlijnen. Dat betekent dat u zoveel mogelijk tekst in de pagina's dient te plaatsen en niet in afbeeldingen.

7. Wat als mijn leverancier nog een andere klant heeft met dezelfde zoekwoorden als ik? Hoe kom ik dan toch hoger in de zoekresultaten dan die andere klant?

Dit is erg lastig. U moet hier goede afspraken over maken met uw leverancier voordat u begint. Wanneer een leverancier ook voor uw concurrent werkt kan het gebeuren dat hij uw concurrent hoger positioneert dan uw website. Hiervoor kiest uw leverancier niet bewust, want de verschillen zijn vaak erg klein. Spreek open met uw leverancier over de consequenties hiervan.

8. Als mijn website is geoptimaliseerd voor Google, is ze dat dan ook automatisch voor andere zoekmachines of moet ik daar nog iets anders voor doen?

Elke zoekmachine heeft zijn eigen berekeningen. De berekeningen van bijv. Google en Yahoo! lijken wel erg op elkaar, maar de uiteindelijke resultaten zijn altijd anders. Aangezien in Nederland alleen Google interessant is dient u alleen met Google rekening te houden. Daarnaast zijn er niet echt veel verschillen waardoor er weinig verschil in optimalisatie is.